

**PENGARUH KECINTAAN MEREK (*BRAND LOVE*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

REMA PERTIWI
B 100 160 116

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Skripsi dengan judul :

PENGARUH KECINTAAN MEREK (*BRAND LOVE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELUAN ULANG

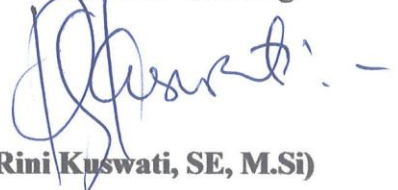
Yang ditulis dan disusun oleh :

REMA PERTIWI
B 100 160 116

Penandatanganan berpendapat bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat
untuk diterima.

Surakarta, 08 Februari 2020

Dosen Pembimbing



(Rini Kuswati, SE, M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Drs. H. Syamsudin, SE, MM)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta 57102

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : REMA PERTIWI

NIM : B100160116

Jurusan : MANAJEMEN

Judul Skripsi : **PENGARUH KECINTAAN MEREK (*BRAND LOVE*)**

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, Februari 2020

Yang membuat pernyataan

REMA PERTIWI

MOTTO

“...Niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat...”

(QS. Al-Mujadilah : 11)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan) maka kerjakanlah dengan sungguh sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(QS. Al Insyira : 6-8)

“Jika seseorang berpergian dengan tujuan mencari ilmu, maka Allah SWT akan menjadikan perjalanannya seperti perjalanan menuju surga”

(H.R. Muslim)

Allah SWT is the best panner

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan Menyebut Nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Alhamdulillahhirabbil'alamin, Sebagai ungkapan rasa syukur dan terimakasih dengan segala kerendahan hati, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. ALLAH SWT yang telah memberikan RidhaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan karya ini
2. Kedua orangtuaku, Bapak Supatman dan Ibu Undiyati sebagai salah satu bentuk bakti dan tugas utama saya untuk menyelesaikan studi dengan sebaik-baiknya, membimbing dan mengarahkan setiap langkahku dengan segala doa dan harapannya.
3. Kakak ku tercinta Aga Seti Bakti yang juga selalu memberikan dukungan dan bimbingannya
4. Keluarga Besar dan Saudara-saudara atas doa dan supportnya kepada penulis.
5. Seluruh sahabat dan teman – teman terkasih yang selalu mendukung dan menemani penulis
6. Almamater FEB UMS

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kecintaan merek (*brand love*) terhadap keputusan pembelian ulang. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 125 mahasiswa dari 2 perguruan tinggi negeri dan 2 perguruan tinggi swasta yaitu UNS, UNDIP, UMS dan UNISSULA. Metode pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling* dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan beberapa variabel yaitu perilaku berbasis hasrat, integritas merek diri, keterhubungan emosi positif dan keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku berbasis hasrat dan keterhubungan emosi positif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menambah variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci : Brand Love, Perilaku Berbasis Hasrat, Integritas Merek Diri, Keterhubungan Emosi Positif, Keputusan Pembelian Ulang.

ABSTRACT

This study tries to analyze the brand's love for repurchase decisions. In this study a sample of 125 students from 2 state and 2 private tertiary institutions, namely UNS, UNDIP, UMS and UNISSULA, was used in this study. The sample selection method uses purposive sampling and the data used are primary data in the form of questionnaires. The data analysis method used is multiple linear regression analysis using several variables namely, passion driven behaviours, self brand integration, positive emotional connection and repurchase decisions. The results of the study show facts passion driven behaviours and positive positive emotional connection to repurchase decisions. Further to further research to add other variables that influence repurchase decisions.

Keywords : Brand love, passion driven behaviours, self brand integration, positive emotional connection and repurchase decisions

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kecintaan Merek (*Brand Love*) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang”.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sofyan Anif, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta dan segenap pimpinan rektorat Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. H. Syamsudin, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Imronudin, SE, M.Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Ibu Rini Kuswati, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Dewan penguji, yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk menguji skripsi ini guna membawa kualitas penulisan kearah yang lebih baik.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta khususnya Program Studi Manajemen yang rela membimbing serta menularkan ilmu-ilmunya kepada mahasiswa serta telah membantu dalam bidang akademik dan administrasi mahasiswa
7. Bapak Supatman dan Ibu Undiyati, terimakasih atas doa dan curahan kasih sayang, dukungan dan pengorbanan tak terbatas yang tidak bisa penulis ungkapkan dengan kata-kata.
8. Teman-teman seperjuangan angkatan 2016, khususnya jurusan manajemen kelas C yang telah memberikan keceriaan, inspirasi, semangat dan berbagi pengalaman yang tidak terlupakan selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
9. Teman seperjuangan Tina, Gita, Dian, Intan yang selalu memberikan energi positif, semangat pantang menyerah, menampung segala keluh kesah penulis hingga akhirnya penulis mampu menyelesaikan penelitian ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namun memiliki arti dalam penyelesaian karya ini. Tanpa bermaksud mengabaikan, hanya keterbatasan ruang dan kekhilafan penulis semata.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari penulisan maupun penyajian.

Untuk itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun untuk tercapainya kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan menjadi awal kesuksesan penulis di masa depan. Aamiin.

Surakarta, Februari 2020

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Teori	8
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Pengembangan Hipotesis	23
D. Model Konseptual Penelitian.....	26
BAB III METODA PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Populasi dan Sampel	28
C. Desain Pengambilan Sampel.....	30
D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31

E. Data dan Sumber Data	33
F. Metoda Pengumpulan Data	34
G. Metoda Analisis Data	35
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
A. Karakteristik Responden.....	41
B. Analisis Data.....	45
1. Uji Instrumen	45
2. Uji Asumsi Klasik.....	50
3. Uji Hipotesis	52
C. Pembahasan.....	57
1. Pengaruh perilaku berbasis hasrat terhadap keputusan pembelian ulang	57
2. Pengaruh integritas merk diri terhadap keputusan pembelian ulang ...	58
3. Pengaruh keterhubungan emosi positif terhadap keputusan pembelian ulang	59
BAB V PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan	63
B. Keterbatasan Penelitian.....	63
C. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Klamen	42
Tabel 4.2	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan per Bulan	43
Tabel 4.4	Karakteristik Berdasarkan Kelompok Yang Pernah Melakukan Pembelian Produk Wardah.....	44
Tabel 4.5	Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Wardah	44
Tabel 4.6	Karakteristik Berdasarkan Berdasarkan Lama Penggunaan Produk Wardah	45
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Berbasis Hasrat.....	46
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Integritas Merk Diri	47
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Keterhubungan Emosi Positif.....	48
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang	48
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4.14	Hasil Uji Heterokedastisitas	51
Tabel 4.15	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Teori perilaku yang direncanakan (Theory of Planned Behaviour) ...	10
Gambar 2.2. Gambar Konseptual Penelitian Dimodifikasi dari Catherine Prentice, Xuequn Wang, Sandra Maria (2019)	27
Gambar 4.1 Hasil Uji t Variabel Perilaku Berbasis Hasrat	55
Gambar 4.2 Hasil Uji t Variabel Integritas Merek Diri	56
Gambar 4.3 Hasil Uji t Variabel Keterhubungan Emosi Positif	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Hasil Uji Validitas

Lampiran 3: Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 4: Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda